

## การตลาดยุคใหม่ : ใส่ใจในความคิด จิตใจและจิตวิญญาณของผู้บริโภค

บทความนี้ได้แนวคิดมาจากหนังสือที่ฟิลิป คอตเลอร์ ปรมาจารย์ด้านการตลาด เขียนร่วมกับ เฮราวัน การตะจายา และ อีวาน เซเตียวาน ที่ช่วยกันชี้ให้เห็นจุดเปลี่ยนของการตลาดยุคใหม่ ซึ่งก้าวพ้นจากการตลาดในยุคก่อนๆ ที่เน้นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ หรือยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ไปสู่การตลาดที่ใช้แนวทางแบบองค์รวมในการเข้าถึงผู้บริโภค และได้เสนอแนวทางปฏิบัติขององค์การธุรกิจที่มองผู้บริโภคทั้งในมิติด้านความคิด (mind) จิตใจ (heart) และจิตวิญญาณ (spirit) แนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวปฏิบัติในการขับเคลื่อนงานวิจัย ที่สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ ดำเนินการมาในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา เช่น กรณีของเครือข่ายคุณค่าข้าวคุณธรรม เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย และโครงการร้าน Farmer Shop ดังนั้น บทความนี้จะจึงจะได้หยิบยกข้อคิดสำหรับการตลาดยุคใหม่ที่ใส่ใจในความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณมาแนะนำ

### การตลาดกับอารยธรรมของมนุษยชาติ :

อัลวิน ทอฟเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า อารยธรรมของมนุษยชาติ แบ่งออกได้เป็น 3 ยุค **ยุคแรก** คือ ยุคเกษตรกรรม ซึ่งมีที่ดินเป็นทรัพยากรที่สำคัญมากที่สุด **ยุคที่สอง** คือ ยุคอุตสาหกรรม อันเป็นผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษและประเทศในยุโรป ซึ่งมีทรัพยากรเป็นสำคัญ ได้แก่ เครื่องจักรกลและโรงงาน **ยุคที่สาม** คือ ยุคข้อมูลสารสนเทศที่มีข้อมูลข่าวสาร สมอ และเทคโนโลยีขั้นสูงเป็นปัจจัยสำคัญ และในปัจจุบันเรากำลังก้าวสู่**ยุคที่สี่** ที่ความคิดเชิงสร้างสรรค์ มรดก วัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งแวดล้อมเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ

ความเปลี่ยนแปลงในโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ สภาพภูมิอากาศ และมลพิษมลภาวะ เป็นสิ่งท้าทายที่มนุษยชาติต้องเผชิญร่วมกัน และที่สำคัญการพัฒนาด้านเทคโนโลยีจากการใช้เครื่องจักรกลมาเป็นโลกดิจิทัล ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมหาศาลที่มีต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ดังนั้น แนวคิดด้านการตลาดจึงต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

### พลังของผู้บริโภค :

พลังของผู้บริโภคเป็นผลมาจากพลังเครือข่ายทางสังคม โดยการรวมพลังของผู้บริโภคเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ผู้บริโภคได้คุยกัน การพูดคุยเหล่านี้ก็กลับกลายเป็นสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ และมีใช่เพียงการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือการแนะนำธรรมดาๆ การพูดถึงในแง่ดีและบอกกล่าวกันต่อไป ถือเป็นคำแนะนำที่รับรองโดยผู้บริโภคที่พึงพอใจ ดังเช่นกรณีของ “ตลาดสุขใจ” และ “ข้าวคุณธรรม” ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ไปอุดหนุนสินค้าและบริการนั้นมาจากการแนะนำผ่านทางเครือข่ายออนไลน์และสื่อทีวี โดยการถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่านั้น สามารถ “โดนใจ” แก่ผู้บริโภค และสามารถโน้มน้าวให้เกิดพลังของผู้บริโภคในการสนับสนุนสินค้าของเกษตรกรและสินค้าชุมชน

## การตลาดที่มุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคของนักวิจัยในหลายประเทศ ระบุว่า ตลอดเวลา 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ผู้บริโภคมามากกว่าร้อยละ 85 ต้องการให้บริษัท ผู้ผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการที่ช่วยพัฒนาและแก้ปัญหาสังคม ข้อมูลในประเทศไทย ชี้ว่า ผู้บริโภคมุ่งหาความสมดุล ความพอดี และมุ่งให้ “เหตุผล” มาวางดุล เพื่อเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังแสดงตัวตน และแสวงหาเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตนสูงขึ้นกว่าที่ผ่านมา

ตัวอย่างขององค์การการค้าที่เป็นธรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก ชื่อว่า บริษัท เทรตคราฟท์ (มหาชน) จำกัด ได้ริเริ่มดำเนินการธุรกิจเพื่อพัฒนาผ่านการกุศลในระหว่างประเทศในนามของ “เทรตคราฟท์ เอ็กเซ็นส์” ซึ่งมุ่งไปที่การสนับสนุนคนจน ด้วยการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อสินค้า fair trade กับผู้จัดหาสินค้าจากท้องถิ่นผ่านเครือข่ายองค์กรท้องถิ่นต่างๆ ในหลายภูมิภาคทั่วโลก ผลการดำเนินงานกว่า 25 ปีที่ผ่านมา ได้ช่วยเหลือคนยากจนผ่านเครือข่ายผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กอย่างมากมาย อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อการยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการควบคู่กันไปด้วย

เทรตคราฟท์ มีช่องทางทางการค้าแห่งเดียวที่มุ่งขับเคลื่อนการตลาดที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม แต่ยังมีกลุ่มธุรกิจสหกรณ์ในประเทศอังกฤษ (Co-operative Group UK) อ็อกแฟม (Oxfam) และอื่นๆ ในประเทศไทย เช่น สหกรณ์กรีนเนท จำกัด สถาบันไทยพัฒน์ สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ และอีกหลายหน่วยงาน ที่มีภารกิจที่ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนการจัดตั้งและดำเนินงานสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม

## การตลาดและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งจำเป็น

จากภาวะการณดังกล่าว องค์การธุรกิจซึ่งต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารและนักการตลาดต้องหากกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองลูกค้า ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการมากขึ้น อยากรเข้ามาอุดหนุน และให้การสนับสนุนมากขึ้น

การสร้างภาพลักษณ์หรือการสร้างแบรนด์ไม่มีกฎหมายตายตัว เพราะไม่ใช่ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ แต่สิ่งที่จำเป็น คือ **การสร้างความพึงพอใจ** แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งที่เป็นลูกค้า พนักงานในองค์กร ตลอดจนคนในสังคม

ภาพลักษณ์ขององค์กรจะถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะไม่สามารถสร้างหรือบริหารภาพลักษณ์ได้โดยตรง แต่สามารถกระทำได้ทางอ้อม คือ การบริหาร เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมของคนในองค์กร สัญลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร และการสื่อสารต่างๆ

ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่จึงริเริ่มนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้มากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคในหลายประเทศรวมทั้งของไทย กรณี โครงการหลวงและโครงการ Farmer Shop มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม

## สรุป

การทำการตลาดยุคใหม่ ต้องเป็นมากกว่าการโฆษณาหรือส่งข้อความแก่ผู้บริโภค แต่ต้องรวมไปถึงการบริหารจัดการองค์การที่คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย การตลาดจึงจำเป็นต้อง “เข้าถึง” และ “จับใจ” ผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง ความวุ่นวายทางสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ที่นับวันจะมีมากขึ้นทุกขณะ ซึ่งเป็นความท้าทายอันใหญ่หลวง